

SÓLO PARA PARTICIPANTES

DOCUMENTO DE REFERENCIA
DDR/4

27 de febrero de 2001

ORIGINAL: ESPAÑOL

CEPAL

Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Primera reunión de la Conferencia Estadística de las Américas
de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Santiago de Chile, 9 al 11 de mayo de 2001

**UNA ESTRATEGIA PARA OBTENER ESTADÍSTICAS
SOBRE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN
DE SERVICIOS**

Septiembre-octubre de 2000

Este documento fue preparado por el señor Jacob Ryten, consultor internacional de la División de Estadística y Proyecciones Económicas de la CEPAL.

Las opiniones expresadas en él son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las de la Organización.

01-1-38

Resumen

No hay ninguna idea original en este documento. Más bien es una lista de consideraciones obvias sobre la necesidad de mejorar en el corto plazo la calidad y cantidad de las estadísticas sobre servicios estimadas por los institutos nacionales de estadística (INE) de la región.

Hace por lo menos unos 10 años que los directores de las oficinas de estadística de América Latina deploran el estado de esas mediciones y buscan soluciones de variados tipos a objeto de introducir un cambio cualitativo. Asimismo, se ha hablado de enviar técnicos de una o más oficinas a participar en las reuniones del Grupo de Voorburgo, encuentro de expertos de países con organismos de estadística avanzados que se efectúa anualmente para discutir los últimos avances en la materia. Por su parte, la CEPAL ha intentado en varias ocasiones distribuir documentación elaborada en oficinas con un mayor grado de sofisticación en el tema, y existen numerosas propuestas en orden a tomar iniciativas tanto individuales como colectivas con el fin de mejorar sustancialmente la situación.

Sin embargo, los avances registrados son pocos, esporádicos, y no han logrado convencer a los gobiernos de que constituyen contribuciones importantes a los conocimientos necesarios para manejar sus respectivas economías. Desgraciadamente, el transcurso del tiempo no ha reducido las brechas entre expectativas y realizaciones. Peor aún, las ha agrandado. El extraordinario desarrollo de la computación, de la Internet, del comercio electrónico y del número de empresas globalizadas, son todos factores que han contribuido a acentuar una sensación de frustración entre los usuarios, a quienes se sigue brindando estadísticas tradicionales que cubren principalmente la producción de bienes.

El enfoque de este documento radica principalmente en dos tipos de análisis y en una propuesta. Empieza por examinar en qué consiste el problema de la medición de variables estratégicas para el sector productor de servicios, tanto en relación a la oferta como a la demanda. Enseguida, determina los factores necesarios para una solución abordable a corto plazo sin mayor necesidad de nuevos recursos. Finalmente, propone una estrategia con la convicción de que, por lo menos para los países medianos y pequeños, ella se halla al alcance de los INE respectivos.

Implícita en la propuesta está la necesidad de discutir los aspectos que se señalan a continuación:

- ¿Existe un acuerdo sobre los factores mencionados como esenciales en toda solución a corto plazo?
- ¿La estrategia propuesta tiene relevancia para cada uno de los países representados?

- ¿Hay por lo menos un INE que se ofrezca de voluntario para efectuar una encuesta piloto que pueda servir de modelo a los demás?

Si se lograra responder positivamente a cada una de estas preguntas tendríamos los elementos necesarios para elaborar una estrategia más ambiciosa y abarcadora en menos de un año.

Naturaleza del problema

Se debe desarrollar una estrategia con el fin de obtener mejores datos sobre la producción y distribución de servicios, por tres razones:

- porque la producción de servicios es importante en términos absolutos;
- porque la importancia del sector está mal medida; y
- porque hay señales de que el sector productor de servicios asumió un papel clave (e independiente del de bienes) en el desarrollo de la economía mundial.

¿Cómo sabemos que el sector es importante? En última instancia, porque tenemos datos sobre la distribución del empleo entre las actividades productoras de bienes y sus contrapartes en el sector productor de servicios. En los países económicamente más avanzados, las participaciones en el total de la población ocupada son, respectivamente bienes, 30% y servicios, 70%. También sabemos que cuanto más avanzada es una economía nacional, mayor es la participación de los ocupados en la producción de servicios en la población activa ocupada.

¿Cómo sabemos que los datos disponibles sobre el sector servicios son de calidad inferior? Esta constatación no se limita a una o más regiones, sino que parece aplicarse a todos los países y a todas las regiones. Podemos saberlo indirectamente examinando en un INE típico la relación entre los recursos dedicados a la medición de la producción de bienes y su contrapartida en cuanto a servicios. La relación tiene poco que ver con la importancia de ambos sectores en el producto interno bruto (PIB). Directamente, podemos examinar la variedad de estadísticas disponibles para el sector que produce bienes y lo que existe inclusive en los países de mayor desarrollo estadístico para el sector servicios.

Hay otra forma —más pragmática— de confirmar el supuesto de que la medición de servicios es de menor calidad. Si visitamos las páginas Web de los INE de América Latina, los que presentan una estructura de la producción por rama económica incluyen un desglose más o menos detallado de la producción industrial. El contraste con el sector servicios es tal que, para este último, los únicos datos disponibles son los atinentes al comercio, el transporte y luego las “demás actividades”. Esta diferencia entre el tratamiento de bienes y el de servicios no refleja falta de interés, sino carencia de conocimientos.

¿Qué importancia tiene el hecho de que el desconocimiento relativo del sector servicios no es un problema de hoy, sino de antaño? “La confianza pública respecto de las estadísticas

oficiales es el principal atributo para su adecuada y amplia utilización por la sociedad en la toma de decisiones ...”. Éstas son palabras de un director de un INE de la región. Fueron utilizadas en un contexto distinto, pero tienen una trascendencia especial para la discusión de lo que está pasando con las estadísticas de los servicios. Uno de los elementos clave para promover la confianza es la relevancia que puede tener la estadística pública en relación a las preocupaciones del momento. Sin embargo, la obligación de asegurar relevancia ha tenido en este caso efectos relativamente marginales. Por ejemplo, hace más de 10 años que empezó el proceso que condujo a cambiar el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) y que derivó finalmente en la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Sin embargo, no se dispone hoy día de estadísticas mejores o más amplias que las que se podían publicar hace unos 12 años.

Estamos frente a una ola de innovación tecnológica quizás sin precedentes en la historia, que nos da acceso rápido a toda la información (legible, audible y visible) esté donde esté. Los servicios prestados por la conjunción de informática con telecomunicaciones penetraron hace rato en el hogar, y son actualmente una parte orgánica de la administración de las empresas modernas, productivas y bien organizadas. Sin embargo, ni siquiera estamos en condiciones de medir a precios constantes el valor de la producción de los servicios prestados por esas dos grandes actividades económicas: informática y telecomunicaciones.

Si los INE no hacen un esfuerzo real y visible por adaptar sus actividades a las realidades de la organización económica de sus respectivos países, van a perder la confianza que hoy el público mantiene en las estadísticas tradicionales. El tema a discutir a continuación es por dónde empezar, por qué y cómo hacerlo en función de las realidades de cada gobierno y de cada INE.

Lo que sigue es un intento de contestar cuatro preguntas principales:

- ¿Cuáles son las principales inquietudes sobre todo en materia económica, pero también en materia social, provocadas, por una parte, por el desarrollo del sector productor de servicios y por otra, por el hecho de no conocerlo tan bien como conocemos el sector productor de bienes?
- ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la calidad y oportunidad de la respuesta que los INE estarían en condiciones de proporcionar a sus principales usuarios?
- ¿Qué estrategia a corto plazo debería ser adoptada por los INE para lograr, por una parte, interesar a los usuarios y por otra, obtener su apoyo moral y material para seguir produciendo información sobre el sector servicios?
- ¿Cómo encaja la estrategia a corto plazo en una más amplia sostenida por un período más largo?

La demanda de datos

En la práctica, la demanda proviene de varias direcciones y no hace mucha distinción entre lo que es macro o microeconómico, o entre lo que es puramente económico o puramente social. Pero para los fines de la exposición es mejor dividir los asuntos en categorías mutuamente excluyentes. Por lo tanto y a continuación, se distinguen las inquietudes macroeconómicas (equilibrios reales, equilibrios financieros); las inquietudes microeconómicas (industria, investigación y desarrollo, mano de obra altamente calificada); y los temas de interés social (bienestar, esparcimiento, previsión social).

Es obvio que uno de los intereses básicos es el de conocer pura y simplemente el valor de producción del sector servicios, para tener más confianza en los valores nominal y real del PIB. Un segundo interés es el de comparar la productividad laboral en los sectores, respectivamente productores de bienes y de servicios, para calcular en qué medida la transferencia de ocupación de un sector al otro puede acelerar o entorpecer el crecimiento real del PIB.

Sin embargo, estas preguntas parten de un principio falso, cual es que el sector productor de servicios es un sector homogéneo. En realidad, él es probablemente aún más heterogéneo que el sector productor de bienes y, por lo tanto, la agregación "servicios" tiene poco interés analítico.

En América del Norte, el sector servicios tiene la siguiente composición desde el punto de vista del valor agregado.

Cuadro 1
**ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN DE SERVICIOS CLASIFICADOS
ANALÍTICAMENTE EXPRESADOS EN PORCENTAJE DEL
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) DEL SECTOR PRIVADO**

Grupo de servicios (o subsector)	Valor relativo en 1980	Valor relativo en 1997
Subsector de servicios relacionados con la producción de bienes: <i>Comercio</i> <i>Transporte</i>	0.195 0.045	0.190 0.036
Subsector de servicios relacionados con actividades financieras: <i>Seguros, bancos</i>	0.170	0.222
Subsector de actividades no financieras relacionadas con la información: <i>Comunicaciones</i> <i>Informática</i> <i>Publicidad</i> <i>Esparcimiento</i>	0.028 ... 0.007 ...	0.030 ... 0.014 ...
Subsector de servicios tradicionales: <i>Servicios personales, servicios a la comunidad, otros</i>	0.047	0.050
Subsector de servicios dominados por el sector público: <i>Salud</i> <i>Educación</i>	0.046 0.007	0.065 0.009
Participación en el PIB del sector privado	0.585	0.646

Fuente: Elaboración del autor sobre la base de información proporcionada por instituciones y oficinas de estadística nacionales.

... Falta información, no consta por separado o no está disponible.

Lamentablemente, todavía no está disponible el desglose del PIB según la nueva clasificación de actividades económicas, el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), que pone en evidencia los nuevos sectores relacionados con la producción, distribución e insumo de información tales como la informática, la publicidad, las telecomunicaciones y el cablevisión, y todas las demás actividades de asesoría.

Aun así, en una presentación basada en una clasificación de actividades económicas obsoleta se nota que:

- la participación de los servicios en el PIB del sector privado aumentó de 59% a 65% (6 puntos porcentuales) en menos de 20 años;

- la participación de los servicios más íntimamente relacionados con bienes (transporte y comercio) disminuyó 1.5%, lo que implica que la participación de los servicios más “puros” aumentó 7.5% en el período 1980-1997; y
- entre todos los sectores, el financiero por sí solo registró un avance de más de 5%, es decir, la casi totalidad del avance general.

Conviene recordar que el sector financiero incluye como medios de producción prácticamente todas las innovaciones de punta: informática, telecomunicaciones, e Internet.

Si se mantiene la misma tasa de progresión por unos 20 años más, el sector servicios como porcentaje del sector privado alcanzará al 70%, mientras que la producción de servicios como proporción del PIB total —público y privado— llegará probablemente a 80%. Si la producción de bienes sigue ganando productividad más rápidamente que el sector productor de servicios eso implicará que, desde el punto de vista del empleo, el futuro sector servicios absorberá el 80% o más del total de población activa empleada —en un país como los Estados Unidos.

Las características de cada uno de los subsectores indicados son bien distintas desde el punto de vista de la relación entre personal ocupado y equipo por puesto; requerimientos educacionales; capacidad de absorción de tecnologías avanzadas; capacidad de importar o exportar bienes y servicios, entre otras. Por lo tanto, es falsa la idea de que el sector servicios puede ser tratado como un bloque. La alternativa más correcta es distinguir por lo menos cuatro grandes categorías: servicios de apoyo a bienes y servicios “puros”. A estos últimos les corresponde ser divididos entre financieros y no financieros; y a los financieros, entre los relacionados con la producción de información y los demás, que incluyen los subsectores estatales o casi estatales de salud y educación.

Otros intereses macroeconómicos

Los demás intereses macroeconómicos son esencialmente tres:

- información sobre las tasas de crecimiento de la producción real del sector servicios, para que las productividades respectivas puedan ser comparadas con las del sector bienes, lo que implica tener un sistema de precios adecuado a los servicios, así como existe un sistema de precios adecuado al sector productor de bienes;
- información sobre las importaciones y exportaciones de servicios —incluyendo la inversión extranjera directa en la economía nacional— para tener una mejor idea sobre los factores que contribuyen al balance corriente con el resto del mundo; e
- información sobre la incidencia relativa que las medidas fiscales pueden tener a su vez en el sector productor de bienes y en el productor de servicios.

Intereses microeconómicos

Hay dos perspectivas interesantes. Una es qué criterios podemos emplear para clasificar los servicios según una perspectiva analítica. La otra es aislar los problemas más urgentes en materia microeconómica, que en oposición a los macroeconómicos surgen casi todos desde la oferta. Hemos visto que el agregado “servicios” no tiene mayor sentido y que lo interesante es desagregarlo en grandes rubros con un criterio analítico.

Podemos postular que: 1) la economía del sector bienes es la que determina la evolución del comercio y los transportes tanto por parte de la demanda como de la oferta; 2) los servicios relacionados con el procesamiento y distribución de la información (informática, telecomunicaciones, publicidad) están íntimamente condicionados por la innovación tecnológica, sin distinción si son prestados a las personas o a las empresas y por lo tanto es mejor mantenerlos agrupados; 3) la única distinción importante y factible entre los servicios relacionados con la información es la que hacemos entre servicios financieros y no financieros; 4) los servicios a las personas (restaurantes, alojamiento, cuidado personal, y otros) tienen un comportamiento muy similar al comercio al por menor; y 5) en los servicios en que prima la intervención estatal, es decir, educación y salud, su prestación tiene menos que ver con la coyuntura económica y más con la estructura demográfica.

Cabe recalcar que la clasificación implícita en el párrafo anterior no solamente se basa en distintos comportamientos coyunturales, sino que también se ampara en distintos tipos de personal ocupado con calificaciones muy diferentes, y con relaciones tecnológicas que tienen poco en común.

En términos generales, lo interesante desde una perspectiva microeconómica puede resumirse en tres puntos:

- por parte de la oferta existen cuellos de botella debido a falta de mano de obra capacitada;
- por parte de la oferta hay cuellos de botella a causa de falta de equipamiento y tecnologías adecuadas;
- por parte de la oferta hay obstáculos originados en la falta de medios financieros y no existe manifestación de interés de los inversores extranjeros.

Desde el punto de vista de la inversión extranjera, todos los gobiernos tienen interés en la rama en que más les conviene que se efectúe la inversión. Estas decisiones son tomadas por el mercado, pero en muchos casos éste puede ser incentivado mediante decisiones explícitas siempre y cuando exista información adecuada.

La oferta de datos

Los criterios de oferta son totalmente distintos. Tienen que ver más bien con los factores que se describen a continuación:

- capacidad de responder en forma oportuna;
- probabilidad de que el dato calculado no esté muy lejos de la “verdad”; y
- certidumbre de que el dato calculado sea necesario y previo a la toma de una decisión importante.

En el caso de estadísticas continuas se agregan a lo anterior los siguientes factores:

- necesidad de monitorear un proceso económico o social; y
- posibilidad de evaluar la eficacia de una política o de una regulación.

Oportunidad y confianza en los resultados obtenidos

Por importante que sea una decisión y por necesaria que resulte la información estadística que la respalde, si no hay capacidad para responder a la interrogante en forma oportuna, la estimación de un dato *ex post* (una vez pasado el momento crítico) no tiene mucha trascendencia. Algunas veces puede incluso originar un impacto negativo. Por ejemplo, cuando la falta de oportunidad contribuye a reforzar la opinión de que los INE producen información de carácter puramente histórico, sin valor para la solución de problemas contingentes, el efecto sobre la credibilidad es más bien negativo. Por lo tanto, antes de aventurarse a anunciar estimaciones oficiales sobre la producción o los precios de los servicios es preferible darse cuenta si en el momento de publicación hay alguna posibilidad de que los datos sean utilizables por el gobierno u otros sectores sociales para quienes la producción de estadísticas oficiales constituya una necesidad.

Una segunda inquietud se relaciona con la probabilidad de que la primera versión de un dato tenga que ser corregida sustancialmente. Normalmente los usuarios aceptan datos revisados bajo dos condiciones:

- si las tendencias básicas anunciadas con la primera versión de un dato se mantienen. Lo importante es que las consecuencias de la información dada como preliminar no sean cambiadas radicalmente cuando se publica la segunda versión de los datos. Por ejemplo, desde el punto de vista de los usuarios es mucho más grave bajar la tasa de crecimiento del PIB trimestral de +0.2% a -0.2% que de +6.0% a 5.0%; y
- si se hace con la intención de mejorar sustancial y permanentemente la calidad de los datos publicados en su primera versión.

Lo que resulta mucho más difícil de aceptar es la volatilidad de un dato sujeto a múltiples revisiones (o a una sola, que acumula varios efectos pero de gran tamaño). Por ejemplo, subir o bajar el volumen del PIB en un 10% es una revisión que anula la credibilidad de los datos de contabilidad nacional y como consecuencia, la del organismo que los publica.

Estos comentarios surgen a propósito de una publicación prematura de un dato nuevo. Por prematura se entiende que el dato estará sujeto a una revisión importante. Lo más probable es que el origen de las revisiones, en el caso de las estadísticas básicas sobre el sector servicios, sea la calidad del universo de empresas informantes.

Problemas de directorio

La queja más común para justificar la falta de progreso en materia de estadísticas sobre el sector servicios es la falta de un buen universo de empresas informantes. Si éstas constituyen un problema en términos generales, lo más probable es que sean las empresas menores, cuya estructura contable es más primitiva, quienes lo crean. Para que disminuya la importancia relativa del problema es necesario que el tratamiento de las pequeñas empresas sea sistemático y que exista un buen registro —un directorio de empresas y establecimientos— donde se anote regularmente la evolución, los cambios y otros procesos, de todas las empresas, incluidas las pequeñas.

Al revés de lo que ocurre con los sectores tradicionales —manufacturas, minería, construcción— el sector servicios presenta dos características muy especiales. La primera es el hecho de que varias ramas de actividad son dominadas por la pequeña empresa. La segunda, que el capital por empresa es menor al capital empleado en el sector productor de bienes (y el hecho de que sea un sector en que muchas de sus ramas no tienen capital o al menos su valor es trivial, disminuye en gran parte la importancia del capital inmovilizado).

En los casos más comunes, el directorio es el producto de un censo económico cuyo elemento principal consiste en un barrido de todas las zonas urbanas del país. En lo que atañe a la producción de bienes, con la excepción de empresas de artesanía, las estructuras dedicadas a la producción son visibles o por lo menos detectables, mientras que en el caso de servicios, si no se trata de servicios similares al comercio minorista o a algunas ramas de actividad (finanzas, telecomunicaciones, medios de comunicación masiva, entre otras), su característica es que se desarrollan a partir de un hogar y no son visibles desde la calle. Claro que esto se puede corregir, por lo menos en lo atinente a las empresas legalmente constituidas —a partir de un registro oficial—, ya sea mediante una publicación oficial o por inscripciones en el registro de seguridad social o en delegaciones del Ministerio responsable de la política impositiva. Sin embargo, el problema de directorio es uno de los que necesita solución a corto y mediano plazo.

Con relación al directorio, existen por lo menos dos tipos de errores graves. El primero es un error de cobertura causado o por fallas de directorio o por una elevada tasa de no-respuesta que puede no incidir en forma simétrica sobre todo el universo. El segundo es un error debido a declaraciones sesgadas —declaraciones enviadas al INE o al ente responsable de la política

impositiva en los casos en que se utilicen datos administrativos. En un primer tiempo, ninguno de estos errores puede ser limitado. Pero no es recomendable que en la estrategia de aplicación se empiece con ramas económicas en que se sospecha que este error de cobertura es excesivo. Por ejemplo, la rama de restaurantes, bares y hoteles se halla fragmentada entre un sector formal y otro informal, este último con contabilidad primitiva y una acentuada propensión a no contestar o a hacerlo en forma sesgada. Salvo en países en que el turismo es de una importancia estratégica (Suiza, por ejemplo), no se trata de un sector con alta absorción de nuevas tecnologías, ni tampoco presenta muchas posibilidades —por sí solo— de contribuir positiva o negativamente a la balanza de pagos nacional. Por lo tanto, no cumple con los requisitos fundamentales para ubicarse entre los primeros candidatos a nuevas encuestas.

Probabilidad de que el dato estimado no esté muy lejos de la verdad

Hay dos factores importantes en este rubro. Uno es la importancia absoluta de las empresas encuestadas y el otro, el error relativo en sus declaraciones al INE. Por ejemplo, supongamos que la empresa encuestada es una importante multinacional y que por sí sola responde por la mayoría de las actividades en una rama económica. Supongamos también que, por razones que tienen que ver con la interpretación de las reglas contables nacionales, la empresa comete un error que no supera el 1% de sus ganancias anuales. Sin embargo, ese 1% puede explicar una parte importante del balance en bienes y servicios en el contexto de la balanza de pagos nacional.

Entre ambos riesgos, probablemente es mejor minimizar el error relativo, en la medida en que sospechamos que el error en el caso de las empresas informales se produce siempre en el mismo sentido, aunque no conozcamos su amplitud.

Importancia de las estimaciones y monitoreo de los procesos

En términos generales, los distintos gobiernos han adoptado la costumbre de hacer sus propias estimaciones de las ramas que tradicionalmente conforman el sector servicios. Lo normal sería que se hicieran una idea de lo que puede representar el comercio minorista basándose en la corriente de bienes, y que agregaran un porcentaje fijo para representar los servicios a los hogares, basado en las proporciones de gastos tal como los medidos por las encuestas de gastos.

Los servicios a las comunidades no tienen mucha importancia cíclica y aquellos relacionados con las actividades del sector público son mensurables a través de las cuentas del gobierno. Lo que resulta novedoso es lo que aportan las nuevas tecnologías: la informática, la escala en que ejercen su actividad los servicios profesionales (ingenieros, contadores, abogados), las telecomunicaciones, los servicios relacionados con la publicidad, los servicios modernos relacionados con el esparcimiento (sobre todo los vinculados con los deportes, o la cablevisión), y las nuevas formas de servicios financieros, inclusive aquellos prestados mediante la Internet. Para éstos, no hay un año base (*benchmark*) actualizado y lo que contribuye a la política es especialmente el rumor y la anécdota. Eso significa que los INE no sólo pueden hacer una

contribución importante al reemplazar datos sin fundamento por los resultados de una medición objetiva, sino que tienen el deber de hacerlo.

Hay tres procesos que a todos los gobiernos les conviene monitorear y que están íntimamente relacionados con los comentarios del párrafo precedente, a saber:

- ¿Qué impacto tienen las nuevas ramas de actividad en la población con calificaciones técnicas (concretamente, en el número de analistas de sistemas, ingenieros de comunicaciones, técnicos de televisión y audiograbación, entre otros)? ¿Y cuál es la evolución del déficit en capital humano en general y en particular en las ramas estratégicas desde el punto de vista técnico?
- ¿Qué impacto tiene la demanda doméstica de nuevos servicios (televisión, Internet, comunicaciones en general) en la tasa de inversión extranjera?
- ¿A qué ritmo está aumentando la contribución del sector moderno al PIB?

La tesis que sostenemos es que en un primer momento se pueden contestar estas preguntas sin violar ninguna de las consideraciones especificadas en los párrafos anteriores.

Programa a corto plazo

La idea básica tanto para éste como para el programa a mediano plazo (véase a continuación), es optimizar el número de ventajas como consecuencia de la opción elegida. Las ventajas son las siguientes:

- minimizar el impacto de no contar con un buen directorio;
- maximizar el impacto mediático de los resultados de las primeras encuestas;
- minimizar el impacto del sector informal en el cálculo de totales para las ramas de actividad seleccionadas;
- maximizar el número de empresas encuestadas que lleven una contabilidad completa y fiable;
- minimizar los costos de una primera encuesta; y
- minimizar los tiempos necesarios para llegar a los primeros resultados.

Una estrategia similar ha sido adoptada con gran éxito por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) de Argentina. Sin embargo, la propuesta mencionada más arriba incluye una modificación importante. En el caso argentino, el primer candidato para la estimación de totales ha sido la parte más organizada y dinámica del comercio al por menor: las cadenas de supermercados. Pero no es posible calcular un total para el comercio, ya que la apertura de una nueva cadena comercial implica una expansión de comercio, pero también simultáneamente el cierre de un indeterminado número de tiendas tradicionales. Una segunda modificación es que dicha propuesta intenta ser independiente de la geografía, lo que no siempre pueden aceptar los países en que las encuestas se hallan limitadas a la región de la capital nacional o a la capital y algunas otras principales concentraciones urbanas.

Los supuestos subyacentes a esta propuesta son los siguientes:

- cualesquiera sean las variables estimadas, una de ellas tendrán que ser los datos sobre la producción (ventas, ventas más cambio en existencias, ingresos por concepto de actividad corriente y correspondiente a la rama en que se ubica la empresa, entre otros);
- el proceso de medición estadística del sector servicios es un proceso gradual en que durante un período de varios años los INE publicarán progresivamente estimaciones del valor de producción en cada uno de los distintos subsectores, hasta que se pueda llegar a una estimación del valor total de la producción de servicios.

Recomendaciones

Si existe un acuerdo en lo que atañe a los objetivos y los supuestos, hay una serie de medidas prácticas que se imponen por lo menos en el corto plazo:

- Seleccionar una muestra de ramas que representen las actividades más modernas.
- Asegurarse de que las empresas en las actividades seleccionadas sean sobre todo empresas formalmente organizadas.
- Asegurarse de que las actividades seleccionadas están representadas por un número relativamente pequeño de empresas.
- Contactar directamente a los ejecutivos más adecuados en cada una de las empresas para explicarles el alcance de la iniciativa.
- Obtener las direcciones de correo electrónico de cada una de las empresas a encuestar.
- Tomar las medidas de seguridad necesarias para los envíos por correo electrónico en ambas direcciones.
- Diseñar un cuestionario electrónico con un mínimo de datos contables y un máximo de apreciaciones sobre el clima económico, las perspectivas de la empresa y de su actividad respectiva, los proyectos de inversión, y otros aspectos.
- Incluir en el cuestionario un asunto relevante como es el comercio electrónico, su importancia, las características (residencia, tamaño, actividad) de los socios, y otros.
- Efectuar una encuesta que responda a los objetivos discutidos en los párrafos anteriores.
- Movilizar recursos internos o si es necesario externos —por ejemplo, a través de la colaboración de universidades— para hacer un análisis rápido de los resultados de la encuesta, de modo que el público tenga no solamente una impresión numérica sino también una apreciación económica de lo que la encuesta detectó.

- Distribuir las labores para que durante un período —digamos un año— se conozcan los resultados no de una sino de varias encuestas. La impresión que se quiere comunicar es que se trata de un proceso continuo y sistemático, pero adaptable a nuevas inquietudes y capaz de incorporar los avances de las últimas innovaciones tecnológicas.

Utilización de material existente

Para aquello de naturaleza contable existe un documento técnico preparado por la Oficina de Estadística de las Naciones Unidas y aprobado por la Comisión de Estadística de esa organización, que contiene una serie de cuestionarios compatibilizados con el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y con la Clasificación Central de Productos (CCP). Esos cuestionarios podrían ser utilizados —una vez adaptados a nuevas necesidades y a un nuevo medio de recolección— para todo lo que es gastos, ingresos y balances de las empresas encuestadas.

Para la parte “opinática” de la encuesta, existen varias fuentes de inspiración. Una es la encuesta normalizada por Eurostat y dirigida a los empresarios industriales en orden a conocer lo que piensan respecto del estado actual de su industria y de la economía en relación a sus respectivas empresas. Existen en Canadá varias encuestas que recogen la opinión de los empresarios sobre innovaciones tecnológicas que acaban de incorporar en sus empresas y de sus planes para nuevas incorporaciones.

El anexo incluye un ejemplo canadiense de encuestas que:

- Son fáciles de manejar.
- Se recolectan a través de Internet.
- Demandan una inversión de recursos profesionales.
- Alcanzan costos totales pequeños.
- Proporcionan resultados llamativos para los periodistas.

En general, una combinación sencilla de estos elementos podría ser empleada como complemento de la parte contable de la encuesta, con las siguientes ventajas:

- No se necesita un plan muestral, ya que todas las empresas en las distintas actividades seleccionadas pueden ser encuestadas.
- Los gastos de campo son mínimos si las encuestas son hechas utilizando exclusivamente Internet y los primeros contactos se efectúan por teléfono e Internet.
- En la medida en que la planilla de la encuesta incorporara algunas pautas de consistencia, se minimizan los costos de procesamiento de las respuestas.

- Se puede mantener el interés de las empresas que colaboran, enviándoles por Internet una comparación de sus características con las características promedio de la rama de actividad a que pertenecen.

Los costos de difusión y análisis son los más importantes al llevar a cabo encuestas de este tipo. Sin embargo, en la medida en que gran parte de la difusión se haga por vía electrónica y exista un entusiasta que analice los resultados obtenidos y redacte un texto analítico publicable, esos costos no pueden resultar excesivos por pequeño que sea el presupuesto del INE.

Cooperación horizontal

Queda por discutir el aspecto relativo a cooperación horizontal, que puede ser uno de los más interesantes para desarrollar el tema de la medición de los servicios modernos. Existen pocos elementos capaces de asegurar que las estructuras de costos y de ingresos reportadas por los informantes en cualquiera de las actividades mencionadas son las correctas y que han sido correctamente interpretadas. Por otra parte, es poco probable que esas estructuras varíen demasiado entre los distintos países de la región. El hecho de que se trata en gran medida de las actividades globalizadas, significa que —con excepción de las variaciones debidas al nivel de sueldos—, las estructuras no van a diferir mayormente entre países. Por lo tanto, este tipo de encuesta proporciona una excelente oportunidad de efectuar comparaciones horizontales y utilizar toda diferencia detectada como elemento de consistencia, o si se trata de reales diferencias, de objeto de análisis.

Para poder efectuar comparaciones horizontales en forma fluida es necesario que alguna institución se haga cargo del rol de pivote. Su función sería la de mantener los datos provenientes de varios países en una base de datos accesible a todos; elaborar un protocolo destinado a proteger en forma visible el secreto estadístico; y si fuera necesario, efectuar con criterios homogéneos las comparaciones que se impongan para que un país se asegure que sus resultados son coherentes con el promedio de los demás.

Hay acuerdos previos que se imponen. Por ejemplo:

- Es necesario acordar un punto de vista común sobre la forma de proteger informaciones individuales. Si lo convenido implica que no hay transmisión de información al organismo pivote en los casos en que existe secreto estadístico, las funciones son sencillas, pero el costo consistirá en que para algunas ramas no se puedan efectuar comparaciones con algunos países. Mejor será el resultado si todos los INE participantes transmiten la base de datos con información individual —pero sin nombres y direcciones— al organismo pivote bajo un protocolo detallado de protección y acceso.
- Desde el punto de vista de los sistemas, hay que ponerse de acuerdo, si no en un cuestionario común, por lo menos en un tronco común y en un registro de características comunes para que se pueda conformar la base de datos.

- Hay que convenir en una forma de señalar diferencias importantes entre países para que éstos puedan tomar medidas adecuadas en lo referente a la recolección o el procesamiento de las distintas encuestas.

El papel de pivote podría y probablemente debería ser asumido por la CEPAL. Huelga indicar las razones porque son obvias, pero conviene agregar que darle un carácter internacional a esta iniciativa, tanto en lo formal como desde el punto de vista sustantivo, es fortalecerla y aumentar significativamente sus probabilidades de éxito.

Anexo 1

Ejemplo canadiense de encuesta sobre opinión de los empresarios respecto a innovaciones tecnológicas

**La información
ingresada en el
presente formulario
es confidencial**

Esta información se reúne con arreglo a lo dispuesto en la Ley de Estadística, Estatutos Revisados del Canadá, Cap. S-19. Conforme a la Ley de Estadística, completar este cuestionario es un requisito jurídico.

Tecnologías de la información y las comunicaciones y comercio electrónico

Sólo con fines de información – a continuación se incluye el formulario en idioma francés

SI FUESE NECESARIO SÍRVASE ACTUALIZAR LA PRESENTE INFORMACIÓN

1	Nombre de la empresa		
2	Dirección		
3	Ciudad	5 Provincia	6 Código postal
4	Número telefónico		

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Esta encuesta tiene por objeto reunir información que el Sistema de Estadística de Canadá aún no posee sobre el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico para todo tipo de empresas canadienses. La información se utilizará para evaluar el nivel de conectividad de las empresas de este país y el uso del comercio electrónico y de las telecomunicaciones, desglosado por provincia, rama de actividad y tamaño de empresa. Se encuestarán tanto a las empresas que utilicen estas tecnologías como a las que no las utilicen. Para nosotros es importante conocer las diferencias y similitudes entre los usuarios y los no usuarios. Aunque usted no utilice estas tecnologías, sus respuestas son importantes.

Sírvase llenar el cuestionario para las operaciones y ubicaciones incluidas en la dirección indicada.

PERÍODO QUE ABARCA LA ENCUESTA

A los fines de la presente encuesta, sírvase incluir la información correspondiente al ejercicio fiscal de 12 meses que finalice entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 1999. Si el ejercicio fiscal de 12 meses aún no ha finalizado, sírvase incluir una estimación óptima para lo que resta del período.

CONFIDENCIALIDAD

La legislación prohíbe a la Oficina de Estadística de Canadá publicar cualquier tipo de estadística que signifique la divulgación de información obtenida en esta encuesta y que pueda relacionarse con una empresa, institución o persona identificables si no cuenta con la autorización previa por escrito de esa empresa, institución o persona. Los datos incluidos en este cuestionario serán absolutamente confidenciales, se utilizarán sólo con fines estadísticos y se publicarán solamente en forma agregada. Las disposiciones de confidencialidad de la *Ley de Estadística* no se ven afectadas por la *Ley de Acceso a la Información* o por ninguna otra ley.

Sírvase llenar y devolver este cuestionario dentro de los 10 días de recibido

Si necesita ayuda para llenar el cuestionario o tiene alguna pregunta con respecto a la encuesta, sírvase consultar el folleto adjunto, Definiciones y Guía para Llenar el Informe, o comuníquese con:

Investment and Capital Stock Division
Statistics Canada
Tunney's Pasture
Ottawa Ontario
K1A 0T6

Teléfono: (613) 951-9815 1-800-345-2294

Facsimil: (613) 951-0196 1-800-606-5393

Sección A – Uso de tecnologías de información y de comunicaciones		Sírvese responder la Sección A		
A1. Para cada uno de estos rubros, sírvase indicar si su organización utiliza actualmente o proyecta utilizar lo siguiente:	Utiliza	Proyecta utilizar en el plazo de un año	Proyecta utilizar en un plazo superior a un año	No proyecta utilizar
1. Computadoras personales, estaciones de trabajo o terminales				
2. Teléfonos celulares o servicios de comunicaciones personales (PCS)*				
3. Correo electrónico* (véase Definiciones y Guía para Llenar el Informe)				
4. Red de computación de la empresa, redes de área local (LAN) o red de área extensa (WAN)				
5. Internet o WWW				
6. Intranet (una red de comunicación interna de la empresa que utiliza el mismo protocolo que la Internet y permite comunicarse dentro de la organización)				
7. Extranet (una extensión segura de una Intranet que permite a los usuarios externos acceder a algunos sectores de la Intranet de la organización)				
8. Transferencia electrónica de fondos (EFT)*				
9. Intercambio electrónico de datos (IED)* en la Internet				
10. Intercambio electrónico de datos (IED)* fuera de la Internet				

A2. ¿Qué porcentaje de los empleados de la organización tiene acceso a:					
Computadoras personales, estaciones de trabajo o terminales	%	Correo electrónico	%	Internet/WWW	%

Sección B – Usuarios de Internet	Sírvese responder si utiliza la Internet, de lo contrario vaya a la sección E	
B1. ¿Cuál es el ancho de banda externo total que utiliza la organización para acceder a la Internet (Kbps = kilobits por segundo; Mbps = megabits por segundo)		
1. Conexión telefónica normal con un módem estándar	(64 Kbps o menos)	
2. Hasta o incluyendo una línea T1*	(más de 64 Kbps y hasta 1 544 Mbps)	
3. Más que una línea T1* y hasta o incluyendo una línea T3*	(más de 1 544 Mbps y hasta 44 736 Mbps)	
4. Más que una línea T3*	(más de 44 736 Mbps)	
5. No sabe		

B2. Sírvase indicar si la organización utiliza la Internet con los fines siguientes y en la tercera columna indique cuáles son los más útiles para la organización			Fines más útiles para la organización
1. Búsqueda de información	Sí	No	
2. Correo electrónico* (mensajes de texto pero sin anexos)	Sí	No	
3. Intercambio de archivos electrónicos (incluyendo los documentos anexos utilizando programas de correo electrónico)	Sí	No	
4. Para acceder a las bases de datos de los proveedores	Sí	No	
5. Para acceder a las bases de datos de los clientes	Sí	No	
6. Para compartir actividades de investigación y desarrollo o para realizarlas en forma conjunta	Sí	No	
7. Educación o capacitación (acceso interactivo a materiales de los cursos en línea)	Sí	No	
8. Para automatizar o eliminar pasos en los procesos de producción o de distribución con los proveedores	Sí	No	
9. Para automatizar o eliminar pasos en los procesos de producción o de distribución con los clientes	Sí	No	
10. Publicidad o comercialización	Sí	No	
11. Compra de bienes o servicios	Sí	No	
12. Venta de bienes o servicios (aunque no impliquen el cierre de transacciones en línea)	Sí	No	

B3. ¿El uso de Internet ha reemplazado otra tecnología o método publicitario utilizado previamente por la organización?		
Sí	No	¿En caso afirmativo qué tecnologías ha reemplazado?

B4. ¿La organización posee un sitio Web?	En caso afirmativo responda la sección C	Sí	De lo contrario responda la sección D	No
---	---	-----------	--	-----------

Sección C - Sitio Web en Internet	Si la organización posee un sitio Web en Internet sírvase responder la sección C
--	---

C1. Sírvase indicar si el sitio Web en Internet de la organización incluye lo siguiente:

1. Pagos en línea	Sí	No
2. Distribución en línea de servicios o de productos digitales (como menús de ayuda, juegos, música, software, etc.)	Sí	No
3. Servicios de postventa (como una función que permita dar realimentación a los clientes)	Sí	No
4. Seguimiento de pedidos	Sí	No
5. Información sobre la empresa (como informes anuales)	Sí	No
6. Información sobre productos o servicios	Sí	No
7. Una lista o catálogo de bienes o servicios disponibles	Sí	No
8. Servicios adaptados a las necesidades de los clientes (como presentaciones personalizadas de los productos preferidos)	Sí	No
9. Capacidad de realizar transacciones seguras (como sistemas cortafuegos o servidores seguros)	Sí	No
10. Texto explicativo sobre la política en materia de privacidad	Sí	No
11. Información sobre ofertas de puestos de trabajo	Sí	No

C2. ¿La organización contrata a personas que no pertenezcan a ella para las labores de creación, mantenimiento o actualización de su sitio Web en Internet?	Sí	No
--	----	----

C3.	\$0	\$1 a \$4 999	\$5 000 a \$9 999	\$10 000 a \$19 999	\$20 000 a \$99 999	\$100 000 a \$499 999	\$500 000 o más
1. ¿Cuál fue el costo aproximado para establecer el sitio Web en Internet (con inclusión de los salarios) en 1999 (en \$)							
2. ¿Cuál fue el costo aproximado de mantener o actualizar el sitio Web en Internet (con inclusión de los salarios) en 1999 (en \$)							

* Consulte las Definiciones y Guía para Llenar el Informe

Sección C - Sitio Web en Internet	Si la organización posee un sitio Web en Internet sírvase responder la sección C (cont.)
--	---

C4. ¿Cuál es el Localizador Uniforme de Recursos (URL) primario de la organización o la dirección de la página web en Internet? (Por ejemplo, el URL de Statistics Canada es <http://www.statcan.ca>). Si la organización no posee URL sírvase indicar el de la empresa afiliada o la empresa matriz.
<http://> _____

C5. ¿Se pueden pedir en Internet los bienes o servicios que comercializa la empresa, con o sin pago en línea?			
Si la respuesta es afirmativa sírvase completar la sección D	Sí	Si la respuesta es negativa sírvase completar la sección E	No

Sección D – Comercio en Internet – Ventas	Complete esta sección si los bienes o servicios que comercializa la empresa pueden pedirse a través de la Internet
Sírvase indicar los datos correspondientes al ejercicio fiscal que finaliza en 1999. Si no pudiera disponer de las cifras exactas, incluya una estimación óptima.	

D1. ¿Qué porcentaje de toda la gama de bienes y servicios que comercializa la organización pueden pedirse en el sitio Web de Internet?				
0%	Más de 0% y menos de 34%	Entre 34% y 66%	Entre 67% y 99%	100%

D2. ¿Cuál fue el valor de los pedidos de bienes o servicios recibidos de los clientes por la organización a través de Internet? (en miles de \$)	
1. Monto total de los pedidos de los clientes a través de Internet*, con o sin pago en línea	En \$
2. Monto de los pedidos de los clientes a través de Internet* con pago en línea	En \$

D3. Qué porcentaje del valor en dólares de los pedidos de los clientes recibidos a través de Internet correspondieron a:					
Personas	%	Empresas (incluyendo gobiernos)	%	Información no disponible	

D4. Qué porcentaje del valor en dólares de los pedidos de los clientes recibidos en 1999 a través de Internet provino de clientes:							
Canadienses	%	Estadounidenses	%	Otros	%	Información no disponible	

D5. Qué porcentaje del número total de pedidos de los clientes recibidos en 1999 a través de Internet provino de clientes:							
Canadienses	%	Estadounidenses	%	Otros	%	Información no disponible	

Sección E – Compras/Adquisiciones
Sírvase indicar los datos correspondientes al ejercicio fiscal que finaliza en 1999. Si no pudiera disponer de las cifras exactas, incluya una estimación óptima.

E1. Monto total de los ingresos de operación correspondientes al ejercicio fiscal que finaliza en 1999*	En \$
--	-------

E2. Sírvase indicar el valor de los bienes y servicios comprados en 1999 utilizando distintos métodos de adquisición:	
1. Monto total de las adquisiciones (utilizando métodos computarizados y otros métodos)	En \$
2. Sistemas de adquisición no computarizados o sistemas de compra mediante documentación impresa (por ejemplo, teléfono, facsímil, correo, órdenes de compra)	En \$
3. Sistemas de adquisiciones computarizados (por ejemplo, utilizando tarjetas de crédito en línea, Intercambio Electrónico de Datos (IDE) en redes de marca registrada en Internet)	En \$

E3. ¿La organización utiliza Internet para comprar insumos como bienes o servicios esenciales para su actividad?			
<i>Si la respuesta es afirmativa responda solamente las 2 preguntas siguientes</i>	Sí	<i>Si la respuesta es negativa sírvase pasar a la Sección F</i>	No

E4. Qué porcentaje del valor en dólares de las compras totales realizadas a través de Internet provino de proveedores:							
Canadienses	%	Estadounidenses	%	Otros	%	Información no disponible	

E5. Qué porcentaje del número total de compras /adquisiciones realizadas a través de Internet provino de proveedores:							
Canadienses	%	Estadounidenses	%	Otros	%	Información no disponible	

Sección F – Empresas que no utilizan el comercio electrónico	Sírvase completar la Sección F si la organización no compra o vende bienes o servicios a través de Internet			
F1. Sírvase indicar qué importancia tienen los factores siguientes en el hecho de que la organización no compre o venda bienes a través de Internet	Muy importante	Importante	No es importante	No se aplica
1. Los bienes y servicios que produce la organización no se prestan para las transacciones en la Internet				
2. La organización no está convencida de las ventajas del uso de esa tecnología				
3. Los costos de mantenimiento son muy elevados				
4. El costo de la tecnología es muy elevado				
5. Las posibilidades de fraude y los costos conexos				
6. Preocupaciones por la seguridad (como la preocupación por la modificación de datos no detectada o no autorizada)				
7. La organización ya ha realizado inversiones significativas en redes no integradas a Internet				
8. Preocupación por que la competencia pueda analizar información de la empresa (como los precios)				
9. Resistencia al cambio tecnológico por parte de miembros de la empresa				
10. La Internet es demasiado lenta				
11. La Internet no es confiable				
12. Los clientes todavía no están dispuestos a usar el comercio electrónico				
13. Falta de empleados capacitados para desarrollar, mantener y utilizar la tecnología				
14. La empresa prefiere mantener su modelo comercial actual (por ejemplo, la interacción cara a cara)				
15. Incertidumbre sobre las leyes nacionales o extranjeras que regulan el uso de la Internet para las actividades comerciales				

* Consulte las Definiciones y Guía para Llenar el Informe

Si desea formular una pregunta comuníquese por teléfono al 1-800-345-2294 o por facsímil al 1-800-606 5393

Nombre (en letras de imprenta)

Cargo

Nº telefónico

Definiciones y Guía para Llenar el Informe

Cuestionario sobre tecnologías de la información y las comunicaciones y el comercio electrónico

Si no dispone de cifras exactas sírvase proporcionar una estimación óptima.

Todos los valores en dólares deben corresponder a dólares canadienses y expresarse en unidades de mil de esa moneda a menos que se especifique lo contrario.

Sírvase llenar este cuestionario para las operaciones de la organización solamente. Excluya las transacciones realizadas por otros en nombre de la organización. Las respuestas a las preguntas deberán reflejar las operaciones tal como se definen en la etiqueta que figura en la portada del cuestionario.

Sírvase anotar las sugerencias sobre cualquier parte de este cuestionario en la sección de esta encuesta correspondiente a las Observaciones.

*Las definiciones que se indican a continuación se refieren a los rubros del cuestionario marcados con un *

Monto de los pedidos realizados por los clientes a través de Internet mediante pago en línea

El valor de los bienes o servicios vendidos por la organización a través de Internet comprenden todo los pedidos colocados por este medio y pagados a través de Internet cuando la transacción financiera se realizó por este medio. Por ejemplo, quedarían excluidas las compras de bienes o servicios pedidos a través de Internet y pagados por teléfono (D2 2).

Teléfonos celulares o servicios de comunicaciones personales (P)
Los teléfonos celulares y los servicios de comunicaciones personales (PCS) proporcionan acceso móvil a la red telefónica conmutada. Los PCS son un sistema de telecomunicaciones que utiliza una tecnología de transmisión digital y frecuencias de 1 900 MHz (megahertz) mientras que la telefonía celular puede utilizar transmisiones analógicas o digitales con frecuencias de radio en la banda de frecuencias de 800 MHz (A1 2).

Intercambio electrónico de datos (IED)

Un formato estándar para intercambiar datos comerciales. El IED se basa en el uso de mensajes normalizados y aseguran que todos los participantes utilicen un lenguaje común. Un mensaje normalizado consiste en formatos uniformes para documentos comerciales que han sido adoptados con fines de transmisión electrónica. El IDE puede transmitirse a través de Internet o una red informática cerrada (A1 9, A1 10).

Transferencia Electrónica de Fondos (EFT)

Cualquiera transferencia de fondos iniciada a través de una terminal electrónica, un teléfono, una computadora o una cinta magnética, incluyendo, sólo a título ilustrativo, las transferencias a través de cámaras de compensación automáticas, cajeros automáticos y terminales de punto de venta. El término también se aplica a los pagos mediante tarjetas de crédito o las compras realizadas con tarjetas con memoria (A1 8).

Correo electrónico

Utilizado para las comunicaciones con personas dentro y fuera de la organización. Comprende el correo electrónico a través de Internet o de otras redes informáticas. En el correo electrónico se incluyen los métodos de transferencia X.400 y X.500, así como el método más común de transferencia de mensajes conocido como SMTP. En este rubro sólo se incluyen los archivos de texto sin formato (A1 3, A2, B2 2).

Líneas T1 y T2

El ancho de banda de una línea T1 va desde 64 Kbps (kilobits por segundo) hasta 1 544 Mbps (Megabits por segundo) con inclusión de las T1 fraccionales y de las T1 completas. Las líneas fraccionales T1 y las líneas T3 representan una porción de todo el ancho de banda de la línea utilizada cuando se arrienda una parte de una línea T1 o T3. El ancho de banda de una línea T3, con inclusión de una línea T3 fraccional, va desde 1 544 Mbps hasta 44 736 Mbps. La transmisión de los sistemas T1 y T3 es digital y utiliza una modulación por impulsos codificados y multiplexación de división de tiempo. El hardware necesario para las líneas T1 y T3 puede ser un par de dos pares trenzados de cable de cobre, cable coaxial, fibra óptica, microondas digitales u otros medios (B1 2, B1 3, B1 4).

Ingresos totales de operación para el ejercicio fiscal que finaliza en 1999

Comprenden la venta de bienes y servicios y el producto total derivado de la enajenación de las existencias en almacén o existencias durante el período. (Las ventas de servicios representan el flujo de efectivo real o esperado en concepto de servicios prestados durante el período - una vez deducidas las devoluciones y rebajas y los impuestos sobre las ventas y sobre el consumo - y los ingresos en concepto de arrendamientos resultantes del arrendamiento de bienes raíces, maquinaria, equipo y otras propiedades). Los ingresos en concepto de comisiones comprenden la remuneración a un agente o intermediario por la provisión de servicios al vendedor o al comprador para poner en contacto a ambas partes en una transacción. También se incluyen los ingresos, las entradas de fondos, los valores por cobrar y otros conceptos que no se clasifican en otro rubro y que no están relacionados con ingresos correspondientes a períodos anteriores o que no revistan carácter de capital. Los ingresos totales de operación comprenden todos los ingresos provenientes del extranjero registrados por la unidad comercial. Se excluyen todos los impuestos sobre las ventas, federales o provinciales, recaudados y pagaderos a un organismo del Gobierno (E1).

Número total de pedidos de clientes realizados a través de Internet, con o sin pago en línea

Comprende el valor de los bienes o servicios vendidos por la organización a través de Internet. Incluye todos los pedidos realizados a través de Internet y pagados utilizando los medios siguientes: la Internet, el teléfono, el facsímil u otra tecnología. Sólo comprenden bienes y servicios vendidos directamente por la organización y excluyen las ventas realizadas a través de Internet en su nombre por otra organización. Comprende los pedidos realizados: por correo electrónico, en el sitio Web de la empresa, por IED a través de Internet, utilizando Extranets en Internet; y otros métodos utilizados para recibir pedidos a través de la Internet (D2 1).

Encuesta sobre el uso de Internet en los hogares

Noviembre de 1999

La información ingresada en el presente formulario es confidencial

Esta información se reúne con arreglo a lo dispuesto en la Ley de Estadística, Estatutos Revisados de Canadá, Cap. S-19.

Sólo con fines de información

INTRODUCCIÓN Aló, soy ... de Statistics Canada. Estamos realizando una encuesta sobre el uso de Internet por los miembros de su hogar. Esta información está siendo utilizada por el Gobierno y los canadienses en general para comprender mejor cómo los hogares del Canadá utilizan esta herramienta de comunicación. Si bien su participación es voluntaria, su ayuda es fundamental para que los resultados de la encuesta sean exactos. Sus respuestas tendrán carácter confidencial y sólo se utilizarán con fines estadísticos.	Oficina	N° de muestra	Idioma
	Regional		
	N° de teléfono		Tarea N°
	Nombre		
	Apellido		

REGISTROS DE LLAMADAS Y CITAS			
Fecha	Observaciones	Fecha	Observaciones

Situación final de la entrevista			
1	Completa	3	Incompleta
		5	No contestó
2	Imposible comunicarse	4	Otros
Observaciones			
<hr/>			
<hr/>			

P01A ¿Algún integrante de su hogar ha utilizado la Internet alguna vez (correo electrónico o WWW) en su casa, en la escuela o en cualquier otro lugar? 1 Sí 2 No ➤ <i>Vaya a la P15A</i> 7 No sabe ➤ <i>Vaya a la P15A</i> 8 No contesta ➤ <i>Vaya a la P15A</i>	P01D ¿ En un mes normal, algún miembro de su hogar ha utilizado la Internet en algún lugar? 01 Sí 02 No ➤ <i>Vaya a la P15A</i> 07 No sabe ➤ <i>Vaya a la P15A</i> 08 No contesta ➤ <i>Vaya a la P15A</i>
P01B ¿En un mes normal, algún miembro de su hogar ha utilizado la Internet (en algún lugar)? 01 Sí ➤ <i>Vaya a la P02A</i> 02 No 07 No sabe 08 No contesta	P01E ¿Cuántas veces usaron la Internet en un mes normal? 1 Por lo menos 7 veces por semana 2 Por lo menos 4 veces por mes 3 1 a 3 veces por mes 4 Menos de 1 vez por mes 7 No sabe 8 No contesta
P01C ¿Cuando fue la última vez que algún integrante de su hogar utilizó la Internet? 1 Hace 0 a 3 meses 2 Hace 4 a 6 meses 3 Hace 7 a 12 meses 4 Hace 1 a 2 años 5 Hace más de 2 años 7 No sabe 8 No contesta	P01F ¿Habitualmente, en qué lugares utilizaron la Internet? <i>(Lea la lista y marque todas las respuestas pertinentes)</i> 01 En el hogar 02 En el trabajo 03 En la escuela 04 En la biblioteca pública 05 En otro lugar 07 No sabe 08 No contesta

<p>P01G ¿Por qué motivo los integrantes de su hogar no usan más la Internet en ningún lugar en un mes normal? (Marque todas las respuestas que correspondan)</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;"> <p>10 Es demasiado caro (conexión o equipo)</p> <p>11 La usaban en el empleo pero no tienen más ese empleo</p> <p>12 La usaban en la escuela pero no van más a la escuela</p> <p>13 Usarla es demasiado difícil</p> <p>14 No es necesaria</p> <p>15 Me preocupa que los niños puedan divulgar información personal</p> <p>16 Me preocupa la exposición a materiales cuestionables</p> <p>17 Otros motivos de seguridad, confidencialidad o privacidad</p> <p>18 Otros (<i>especifique</i>)</p> <p>19 No sabe</p> <p>20 No contesta</p> </div> <div style="flex: 1; text-align: center; padding-top: 100px;"> <p>➤ Vaya a la P15A</p> </div> </div>	<p>P02B ¿Algún integrante de su hogar de 18 o más años de edad utiliza la Internet en un mes normal?</p> <p>1 Sí</p> <p>2 No</p> <p>7 No sabe</p> <p>8 No contesta</p>
	<p>P02C ¿Algún integrante del hogar de menos de 18 años de edad usa la Internet en un mes normal?</p> <p>1 Sí</p> <p>2 No</p> <p>7 No sabe</p> <p>8 No contesta</p>
	<p><i>Ahora quisiera preguntarle sobre los lugares en que los integrantes de su hogar utilizan la Internet</i></p>
	<p>P03A ¿En un mes normal, algún integrante de su hogar usa la Internet en su casa?</p> <p>1 Sí</p> <p>2 No</p> <p>7 No sabe</p> <p>8 No contesta</p>
<p style="background-color: black; color: white; text-align: center; padding: 5px;">Indicación para el encuestador:</p> <p>P02A Determinar la edad de los miembros del hogar mediante la LFS (encuesta sobre la fuerza laboral)</p> <p>01 Si algún integrante del hogar es menor de 18 años ➤ Vaya a la P02B</p> <p>02 Si ningún integrante del hogar es menor de 18 años ➤ Vaya a la P03A</p>	<p>P03B ¿En un mes normal, algún integrante de su hogar utiliza la Internet en el empleo?</p> <p>1 Sí</p> <p>2 No</p> <p>7 No sabe</p> <p>8 No contesta</p>

P03C ¿En un mes normal, algún integrante de su hogar utiliza la Internet en la escuela o en la universidad en la que estudia? 01 Sí 02 No 07 No sabe 08 No contesta	P03G ¿La conexión a Internet en el hogar se hace a través de: <i>(Lea la lista y marque todas las respuestas que corresponda)</i> 1 Una línea telefónica conectada a una computadora 2 Una línea de cable conectada a una computadora 3 Una línea telefónica conectada a un televisor 4 Otro tipo de conexión <i>(especifique)</i> 7 No sabe 8 No contesta
P03D ¿En un mes normal, algún integrante de su hogar utiliza la Internet en una biblioteca pública? 01 Sí 02 No 07 No sabe 08 No contesta	
P03E ¿En un mes normal, algún integrante de su hogar utiliza la Internet en cualquier otro lugar 1 Sí <i>(especifique)</i> 2 No 7 No sabe 8 No contesta	Las preguntas restantes sólo se refieren al uso de Internet EN EL HOGAR en un mes normal P04 ¿Con qué frecuencia utilizan la Internet en casas los integrantes del hogar en un mes normal? 01 Por lo menos 7 veces por semana 02 Por lo menos 4 veces por mes 03 1 a 3 veces por mes 04 Menos de 1 vez por mes 07 No sabe 08 No contesta
P03F Indicación para el encuestador: Si P03A = “Sí” > <i>Vaya a la P03G</i> 01 02 De lo contrario > <i>Vaya a la P15A</i>	

P05 ¿Los integrantes de su hogar, cuánto tiempo pasan conectados a Internet en un mes normal? 1 Menos de 1 hora 2 Por lo menos 1 hora pero menos de 5 3 Por lo menos 5 horas pero menos de 10 4 Por lo menos 10 horas pero menos de 20 5 20 horas o más 7 No sabe 8 No contesta	P06B ¿En su hogar, qué fracción (porcentaje) del tiempo de conexión a la Internet en un mes normal se dedica al trabajo como empleador? (No lea las respuestas. Utilícelas para orientar al entrevistado si lo necesita) Cero 11 Menos de 10% 12 Por lo menos 10% pero menos de 25% 13 Por lo menos 25% pero menos de 50% 14 Por lo menos 50% pero menos de 75% 15 Por lo menos 75% pero menos de 90% 16 Por lo menos 90% pero menos de 100% 17 100% 18 No sabe 19 No contesta 20
P06A ¿En su hogar, qué fracción (porcentaje) del tiempo de conexión a la Internet en un mes normal se dedica al trabajo por cuenta propia? (No lea las respuestas. Utilícelas para orientar al entrevistado si lo necesita) 01 Cero 02 Menos de 10% 03 Por lo menos 10% pero menos de 25% 04 Por lo menos 25% pero menos de 50% 05 Por lo menos 50% pero menos de 75% 06 Por lo menos 75% pero menos de 90% 07 Por lo menos 90% pero menos de 100% 08 100% 09 No sabe 10 No contesta	P06B B 1 Si P06B = 100% ➤ Vaya a la P07 2 De lo contrario ➤ Vaya a la P06C
P06A A 1 Si P06A = 100% ➤ Vaya a la P07 2 De lo contrario ➤ Vaya a la P06B	P06C ¿En su hogar, qué fracción (porcentaje) del tiempo de conexión a la Internet en un mes normal se dedica al uso personal (no laboral)? (No lea las respuestas. Utilícelas para orientar al entrevistado si lo necesita) 01 Cero 02 Menos de 10% 03 Por lo menos 10% pero menos de 25% 04 Por lo menos 25% pero menos de 50% 05 Por lo menos 50% pero menos de 75% 06 Por lo menos 75% pero menos de 90% 07 Por lo menos 90% pero menos de 100% 08 100% 09 No sabe 10 No contesta

P07 ¿En un mes normal, algún integrante de su hogar utiliza la Internet allí?					P07N Si la respuesta a la P07 (m) es “Sí”, explique la respuesta	
	<i>Sí</i>	No	No sabe	No contesta		
a) Para correo electrónico	11	12	13	14		
b) Para banca electrónica	15	16	17	18		
c) Para comprar bienes y servicios	19	20	21	22		
d) Para buscar información médica o de salud	23	24	25	26		
e) Con fines de educación académica o capacitación	27	28	29	30		
f) Para buscar información sobre el Gobierno	31	32	33	34		
g) Para buscar otro tipo de información concreta	35	36	37	38		
h) Para navegar en la WWW en general	39	40	41	42		
i) Para jugar juegos	43	44	45	46		
j) Para participar en grupos de tertulia	47	48	49	50		
k) Para encontrar y grabar música	51	52	53	54		
l) Para escuchar la radio	55	56	57	58		
m) Para acceder a otros sitios o servicios de la WWW	59	60	61	62		
					P07O Indicación para el encuestador	
					1 Si la respuesta a la P07 ➤ <i>Vaya a la P07P</i> (e) es “Sí”	
					2 De lo contrario ➤ <i>Vaya a la P08</i>	
					P07P ¿Con qué fines educativos concretos utilizan Internet los integrantes de su hogar? (<i>Marque todas las respuestas que corresponda</i>)	
					01 Educación a distancia, autoeducación o cursos por correspondencia	
					02 Buscar información para proyectos de estudio o resolver problemas académicos	
					03 Comunicarse con los profesores o los compañeros de estudio	
					04 Con otros fines no mencionados en los puntos anteriores (<i>especifique</i>)	
					07 No sabe	
					08 No contesta	
					P08 ¿Algún integrante del hogar PROYECTA utilizar la Internet en los próximos 12 meses para comprar productos o servicios desde el hogar?	
					1 Sí	
					2 No	
					7 No sabe	
					8 No contesta	

E –Introducción al comercio <i>El propósito de la sección siguiente será tratar de comprender la influencia de la Internet en la compra de productos y servicios desde el hogar. La primera serie de preguntas se referirá a la compra de productos y servicios a través de la Internet, pero sin pagarlos por ese medio.</i>		P09D ¿Qué tipo de productos o servicios se pidieron desde el hogar? (Marque todos los que corresponda)	
		01	Software
		02	Hardware
		03	Música (CD, casetes, MP3)
		04	Libros, revistas, periódicos en línea
		05	Vídeos, discos de vídeo digitales (DVD)
		06	Otras actividades de esparcimiento (entradas para conciertos, teatros)
		07	Alimentos, condimentos y bebidas
		08	Ropa, joyas y accesorios de vestir
		09	Equipamiento para el hogar (electrodomésticos de gran tamaño, muebles)
		10	Artículos electrónicos de consumo (aparatos fotográficos, equipo de audio, televisores, videograbadores)
		11	Productos automotores
		12	Viajes (reservas de hotel, pasajes para medios de transporte, alquiler de automóviles)
		13	Servicios bancarios o financieros (productos de inversión, acciones, bonos)
		14	Otros (<i>especifique</i>)

		17	No sabe
		18	No contesta
P09A ¿En los últimos 12 meses, algún integrante de su hogar ha pedido un producto o servicio a través de la Internet desde su casa, pero <u>sin</u> pagarlo directamente por ese medio con una tarjeta de crédito?			
01	Sí		
02	No	➤ Vaya a la P10A	
03	No sabe	➤ Vaya a la P10A	
04	No contesta	➤ Vaya a la P10A	
P09B ¿En los últimos 12 meses, cuál es el monto estimado en dólares canadienses correspondiente a los productos y servicios pedidos desde su hogar a través de la Internet, pero sin pagarlos por ese medio.			
\$ _____ Equivalente en dólares canadienses			
1	No sabe (trate de obtener una estimación)		
2	No contesta		
P09C ¿En los últimos 12 meses, cuántos pedidos individuales de productos y servicios se realizaron desde su hogar, pero sin pagarlos a través de Internet? (Número de transacciones, no de artículos comprados).		P09E ¿Qué porcentaje de estos productos o servicios se pidieron a empresas ubicadas en Canadá? (Pedidos desde el hogar)	
_____ Número de pedidos		_____ % en Canadá	
		7 No sabe	
3 No sabe		8 No contesta	
4 No contesta			

<p>P09F ¿En los últimos 12 meses, cómo pagaron los integrantes de su hogar los productos o servicios pedidos desde allí? <i>(Marque todo lo que corresponda)</i></p> <p>01 Telefónicamente, con una tarjeta de crédito</p> <p>02 Pago contra entrega</p> <p>03 Otro</p> <p>07 No sabe</p> <p>08 No contesta</p>	<p>P10C ¿En los últimos 12 meses, cuántos pedidos individuales de estos productos o servicios (pedidos y pagados a través de Internet) hicieron los integrantes del hogar por ese medio? (Número de transacciones y no de artículos comprados)</p> <p>_____ Número de pedidos</p> <p>7 No sabe</p> <p>8 No contesta</p>
<p>La serie de preguntas siguientes se refiere al pedido de productos o servicios a través de Internet desde el hogar, pagados con tarjeta de crédito por ese mismo medio</p>	
<p>P10A ¿En los últimos 12 meses algún integrante del hogar ha pedido productos o servicios a través de Internet desde allí, pagando directamente mediante tarjeta de crédito por ese medio?</p> <p>1 Sí</p> <p>2 No ➤ <i>Vaya a la P11A</i></p> <p>7 No sabe ➤ <i>Vaya a la P11A</i></p> <p>8 No contesta ➤ <i>Vaya a la P11A</i></p>	<p>P10D ¿Qué tipo de productos o servicios se compraron (pedidos y pagados a través de Internet)? <i>(Marque todo lo que corresponda)</i></p> <p>01 Software</p> <p>02 Hardware</p> <p>03 Música (CD, casetes, MP3)</p> <p>04 Libros, revistas, periódicos en línea</p> <p>05 Vídeos, discos de vídeo digital (DVD)</p> <p>06 Otras actividades de esparcimiento (entradas para conciertos o teatro)</p> <p>07 Alimentos, condimentos, bebidas</p> <p>08 Ropa, joyas y accesorios</p> <p>09 Equipamiento para el hogar (electrodomésticos de gran tamaño, muebles)</p> <p>10 Artículos electrónicos de consumo (aparatos fotográficos, equipo de audio, televisores, videograbadores)</p> <p>11 Productos automotores</p> <p>12 Viajes (reservas de hotel, pasajes para medios de transporte, alquiler de automóviles)</p> <p>13 Servicios bancarios o financieros (productos de inversión, acciones, bonos)</p> <p>14 Otros (especifique)</p>
<p>P10B ¿En los últimos 12 meses, cuál es el valor estimado, en dólares canadienses, de los productos y servicios pedidos desde su hogar y pagados por Internet desde allí?</p> <p>\$ _____ Equivalente en dólares canadienses</p> <p>07 No sabe (trate de obtener una estimación)</p> <p>08 No contesta</p>	<p>_____</p> <p>17 No sabe</p> <p>18 No contesta</p>

P10E ¿Qué porcentaje de estos productos o servicios se compró y pagó a empresas ubicadas en Canadá _____% En Canadá 7 No sabe 8 No contesta	P12B ¿De qué productos y servicios se trataba? (Marque todo lo que corresponda)
Compras futuras	01 Software 02 Hardware 03 Música (CD, casetes, MP3) 04 Libros, revistas, periódicos en línea 05 Vídeos, discos de vídeo digital (DVD) 06 Otras actividades de esparcimiento (entradas para conciertos o teatro) 07 Alimentos, condimentos, bebidas 08 Ropa, joyas y accesorios 09 Equipamiento para el hogar (electrodomésticos de gran tamaño, muebles) 10 Artículos electrónicos de consumo (aparatos fotográficos, equipo de audio, televisores, videograbadores) 11 Productos automotores 12 Viajes (reservas de hotel, pasajes para medios de transporte, alquiler de automóviles) 13 Servicios bancarios o financieros (productos de inversión, acciones, bonos) 14 Otros (especifique)
P11A <i>Indicación para el encuestador</i> 01 Si las respuestas a las P09A o P10A son “Sí” ➤ Vaya a la P11B 02 De lo contrario ➤ Vaya a la P11B	17 No sabe 18 No contesta
P11B ¿En los próximos 12 meses, espera que el valor de los pedidos realizados por los integrantes del hogar a través de Internet, pagados o no por ese medio, aumente, disminuya o se mantenga igual? 1 Aumente 2 Disminuya 3 Se mantenga igual 7 No sabe 8 No contesta	
Uso de la Internet para comparar productos o servicios	Seguridad, privacidad y uso de tarjetas de crédito en línea
P12A ¿Algún integrante del hogar ha usado la Internet para comparar productos o servicios, es decir, para afinar la búsqueda de un producto o servicio sin realizar un pedido directo a través de ese medio? 01 Sí 02 No ➤ Vaya a la P13A 07 No sabe ➤ Vaya a la P13A 08 No contesta ➤ Vaya a la P13A	P13A <i>Indicación para el encuestador</i> 01 Si P10A = “Sí” ➤ Vaya a la P14A 02 De lo contrario ➤ Vaya a la P13B

<p>P13B ¿Algún integrante de su hogar está dispuesto a utilizar una tarjeta de crédito en la Internet para pagar productos o servicios</p> <p>1 Sí</p> <p>2 No</p> <p>7 No sabe</p> <p>8 No contesta</p>	<p>Usuarios potenciales y no usuarios</p> <p>P15A ¿En los próximos 12 meses algún integrante de su hogar proyecta utilizar la Internet con regularidad en algún lugar?</p> <p>6 Sí</p> <p>7 No ➤ Vaya a la P16</p> <p>8 No sabe ➤ Vaya a la P16</p> <p>9 No contesta ➤ Vaya a la P16</p>										
<p>P14A ¿En general, los integrantes de su hogar están preocupados por la privacidad en la Internet? (por ejemplo, que alguien pueda determinar qué sitios Web visitaron o pueda leer su correo electrónico, etc.)</p> <p>01 Nada preocupados</p> <p>02 Preocupados</p> <p>03 Muy preocupados</p> <p>07 No sabe</p> <p>08 No contesta</p>	<p>P15B La Internet se utilizará periódicamente en: (marque todo lo que corresponda)</p> <p>01 El hogar</p> <p>02 El empleo</p> <p>03 La escuela o la universidad</p> <p>04 Una biblioteca pública</p> <p>05 Algún lugar que no hayamos mencionado hasta ahora</p> <p>07 No sabe</p> <p>08 No contesta</p>										
<p>P14B ¿Los integrantes de su hogar están preocupados por la seguridad de las transacciones realizadas a través de la Internet? (por transacciones se entiende el uso de tarjetas de crédito para comprar productos o la realización de operaciones bancarias por ese medio)</p> <table border="1" data-bbox="183 1549 548 1850"> <tr> <td>1</td> <td>Nada preocupados</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Preocupados</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Muy preocupados</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>No sabe</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>No contesta</td> </tr> </table> <p style="text-align: right;">➤ Vaya a la P18</p>	1	Nada preocupados	2	Preocupados	3	Muy preocupados	4	No sabe	5	No contesta	<p>P16 ¿Tiene una computadora en su hogar?</p> <p>1 Sí</p> <p>2 No ➤ Vaya a la P18</p> <p>7 No sabe ➤ Vaya a la P18</p> <p>8 No contesta ➤ Vaya a la P18</p>
1	Nada preocupados										
2	Preocupados										
3	Muy preocupados										
4	No sabe										
5	No contesta										

P17	¿Por qué no se utiliza la computadora de su hogar para acceder a la Internet? (No lea la lista. Marque todo lo que corresponda)	P18	Para analizar la relación entre la situación económica general del hogar y el uso de la tecnología es necesario contar con varios indicadores de ingreso. ¿Cuáles fueron las fuentes de ingreso de su hogar en los últimos 12 meses? (marque todo lo que corresponda)
01	Es muy caro (el servicio y el equipo)		
02	La computadora o la Internet son difíciles de usar	14	Sueldos y salarios
03	Se utiliza en el empleo	15	Ingresos como trabajador por cuenta propia
04	Se utiliza en otro lugar	16	Dividendos e intereses sobre bonos, ahorros o acciones
05	No se necesita o no resulta útil	17	Seguro de desempleo
06	No hay tiempo suficiente	18	Indemnización por accidente de trabajo
07	Existe la preocupación de que los niños divulguen información personal	19	Prestación del plan de pensiones de Canadá o de Quebec
08	Preocupa la exposición a materiales cuestionables	20	Pensión, jubilación , renta vitalicia
09	No se puede acceder pues el hogar está ubicado en un lugar alejado	21	Prestación por hijos, libre de impuestos
10	Otros motivos de seguridad, confidencialidad o privacidad	22	Prestación de la asistencia social o de organismos de bienestar social provinciales o municipales
11	Otros (<i>especifique</i>)	23	Pensión alimenticia a los hijos
		24	Pensión alimenticia al cónyuge
12	No sabe	25	Otros ingresos (como alquileres, becas u otros ingresos del Gobierno, etc.)
13	No contesta	26	Ninguno ➤ FINALICE la entrevista
		27	No sabe
		28	No contesta

<p>P19 ¿Cuál es su estimación óptima del monto total de los ingresos del hogar en los últimos 12 meses, de todas las fuentes y antes de deducir impuestos y otras deducciones?</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">\$</div> <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin-right: 10px;"></div> <div style="margin-right: 10px;">⌵</div> <div> FINALICE la entrevista </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">1</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> No hubo ingresos o pérdidas </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">7</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> No sabe </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">8</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> No contesta </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">⌵</div> <div> Vaya a la P20 </div> </div>	<p>P20 ¿Cuál es su estimación óptima de los ingresos totales de los integrantes del hogar en los últimos 12 meses, de todas las fuentes y antes de las deducciones pertinentes? Los ingresos totales fueron de:</p> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">01</div> <div>Menos de \$5 000</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">02</div> <div>Entre \$5 000 y \$9 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">03</div> <div>Entre \$10 000 y \$14 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">04</div> <div>Entre \$15 000 y \$19 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">05</div> <div>Entre \$20 000 y \$29 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">06</div> <div>Entre \$30 000 y \$39 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">07</div> <div>Entre \$40 000 y \$49 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">08</div> <div>Entre \$50 000 y \$59 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">09</div> <div>Entre \$60 000 y \$79 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">10</div> <div>Entre \$80 000 y \$99 999</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">11</div> <div>\$100 000 o más</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">12</div> <div>No sabe</div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="margin-right: 10px;">13</div> <div>No contesta</div> </div>
---	---

Sólo con fines de información

Gracias por su cooperación